

Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

CINDY PUTRI PUSPITASARI

L 100 130 098

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI *CITY BRANDING* KOTA SURAKARTA MELALUI
INSTAGRAM @AGENDASOLO**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

CINDY PUTRI PUSPITASARI

L100 130 098

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI *CITY BRANDING* KOTA SURAKARTA MELALUI INSTAGRAM @AGENDASOLO

OLEH

CINDY PUTRI PUSPITASARI

L 100 130 098

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat 7 Juli 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si
2. Yanti Haryanti, MA)
3. Ratri Kusumaningtyas, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurgiyatna, Ph.D

NIK. 881

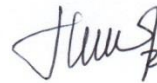
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Mei 2017

Penulis



CINDY PUTRI PUSPITASARI

L 100 130 098 -

Strategi *City Branding* Kota Surakarta Melalui Instagram @AgendaSolo

Abstrak

City branding merupakan suatu konsep pemasaran kota dengan menggunakan simbol atau logo yang spesifik dengan tujuan untuk membangun identitas kota dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Kota Surakarta telah menerapkan strategi *city branding* dengan tagline “Solo The Spirit Of Java” melalui berbagai media promosi, salah satunya akun komunitas di instagram yakni @agendasolo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *city branding* Kota Surakarta melalui instagram @agendasolo. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *keyperson* dengan mengambil 2 informan yakni Tri Rusnita selaku Kepala Seksi Bidang Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kota Surakarta dan admin akun instagram @agendasolo. Teknik wawancara yang dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi serta dokumentasi pada akun instagram @agendasolo. Hasil penelitian yakni strategi *city branding* Kota Surakarta sesuai dengan empat langkah strategi *city branding* yaitu *identity, objective, communication, coherence*. “Solo The Spirit Of Java” merupakan tagline yang mencerminkan identitas Kota Surakarta dan masih diterapkan hingga saat ini. Sedangkan untuk media promosinya, akun media sosial komunitas lebih berkontribusi dalam proses *city branding* dibandingkan dengan akun resmi pemerintah, salah satunya akun instagram @agendasolo. Dalam hal ini peran @agendasolo yaitu membagikan informasi mengenai berbagai event dan lokasi wisata yang berada di Kota Surakarta.

Kata Kunci : *city branding*, sosial media, identitas merek, *city branding* Kota Surakarta

Abstract

City branding is a concept of city marketing by using specific symbols or logos to developing city identity and increasing the number of tourist visits. The city of Surakarta implemented a city branding with the tagline “Solo The Spirit Of Java” through various media campaigns, one of them is community accounts in instagram, @agendasolo. This study aims to determine the strategy of city branding of Surakarta through instagram @agendasolo. The Sampling is done by use keyperson method with 2 informants namely Tri Rusnita as Section Head of Promotion and Information Office of Surakarta City and admin account instagram @agendasolo. The techniques Interview is indepth interview, obeservation, and documentation on account instagram @agendasolo. The result of this research is the city branding strategy of Surakarta city in accordance with four steps of city branding strategy that is identity, objective, communication, and coherence. The tagline “Solo The Spirit Of Java” is reflects the identity of the city of Surakarta and still applied until today. As for the promotional media, community social media accounts like @agendasolo is more contributed in process of city branding compared with the official government account. In this case, the role of

@agendasolo is to share information about various events and tourist sites which located in Surakarta city.

Keywords : city branding, social media, identity of brand, city branding of Surakarta

1. PENDAHULUAN

City branding menarik untuk diteliti dan dijadikan patokan dikenal atau tidaknya sebuah kota karena *city branding* mempunyai peranan penting dalam pembentukan merek sebuah kota sehingga lebih dikenal oleh masyarakat, dan menarik kunjungan wisatawan maupun para investor (Gaggiotti, Low Kim Cheng, & Yunak, 2008; Clarizza et al., 2009; Zhang & Zhao, 2009; Yuli, 2011; Hazime, 2011; Lily Purwianti, 2014; Fernandez, 2014; Hidayat, 2014; Wibawanto, 2015; Lestari, 2016). Merek kota merupakan suatu bentuk pemasaran mempromosikan citra positif dari suatu destinasi wisata demi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Blain et al 2005; Roostika 2012). Tujuan dari pemberian merek suatu kota yaitu untuk meningkatkan daya saing dan memberikan citra yang lebih spesifik yang mampu membedakan kota tersebut dengan kota lain (Hall, 2002 in Huh 2006; Roostika 2012).

City branding merupakan salah satu konsep dari branding. Branding merupakan sebuah konsep yang dibuat dengan tujuan mengembangkan suatu produk. Sedangkan *city branding* merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung (Kavaratzis, 2004; Zhou & Wang 2014). Adapun tujuan lain dari *city branding* menurut Cai (dalam Qu, Kim, & Im, 2011) yaitu untuk membangun sebuah citra positif suatu tempat dan untuk membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya. *Strategic city branding* dapat dianggap sebagai salah satu tindakan strategis yang harus dikelola oleh pemerintah karena untuk mempromosikan suatu tempat atau negara ke tingkat internasional (Hazime, 2011). Pemasaran suatu tempat merupakan proses perencanaan dan perancangan dari suatu kota dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pengunjung kota atau biasa disebut dengan target pasar (Guo & Liu, 2006; Zhou & Wang, 2014). Menurut Ashworth (dalam Hazime 2011) suatu kota perlu menciptakan identitas yang menarik berbagai pihak dalam menghadapi persaingan antar kota dalam rangka menarik sumber daya, investasi atau wisatawan. Terbukti kota-kota seperti Manchester, Lyon, Detroit, Shanghai, Dublin dan San Fransisco mampu menarik perusahaan yang telah ada dan membuat investasi baik domestik atau asing, sehingga ada perbedaan antara kota-kota tersebut dengan para pesaing (Kerr, 2006; Hazzime, 2011). Keberhasilan

dari penerapan strategi *city branding* dari kota-kota tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah, investor, pelaku industri pariwisata, maupun dari masyarakat lokal itu sendiri.

Peran masyarakat setempat juga menunjukkan bahwa mereka memang sebuah dimensi yang penting untuk pembentukan merek suatu tempat dan oleh karena itu penting untuk dipertimbangkan dalam branding suatu kota (Freire 2008; Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2010). Penelitian di Inggris menunjukkan bahwa orang-orang lokal banyak yang digunakan dalam tujuan pembentukan merek suatu tempat. Orang lokal digunakan sebagai isyarat untuk mengevaluasi merek suatu tempat dan sebagai faktor pembeda. Menurut Braun (dalam Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2010) terdapat empat peran warga lokal dalam proses *city branding* yakni, pertama penduduk sebagai kelompok sasaran, kedua penduduk sebagai bagian terpadu dari merek tempat, dimana mereka merupakan bagian yang terintegrasi dari merek suatu tempat. Ketiga penduduk sebagai duta untuk merek tempat, dimana penduduk secara tidak langsung turut serta membantu menyebarkan informasi mengenai kotanya dari mulut ke mulut sehingga pemerintah akan sangat terbantu dengan hal tersebut. Keempat yaitu penduduk sebagai warga negara, dimana pelaksanaan merek suatu tempat memerlukan keseimbangan antara merek kota dengan dukungan dari masyarakat setempat (Braun, 2009; Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2010). Sehingga apabila penduduk atau kelompok-kelompok tertentu pergi meninggalkan kota maka proses pengembangan merek suatu kota juga tidak akan berjalan dengan baik.

Persaingan sengit antara satu kota dengan kota yang lainnya, memotivasi pemerintah kota untuk memanfaatkan metode pemasaran untuk promosi kota. Dalam pengertian ini strategi branding suatu tempat dapat dianggap sebagai salah satu pelengkap dan tindakan strategis yang harus pemerintah lakukan untuk memperkuat sektor produktif dan untuk mempromosikan negara ke dunia internasional yang potensial (Hazime, 2011). Di Eropa, persaingan diantara kota-kota besar telah meningkat selama dekade terakhir (Gelder, 2008; Hazime, 2011). Selain di Eropa, negara lain seperti Australia, Kanada, Jepang, Inggris, Spanyol, Perancis, Italia, dan Selandia Baru telah berhasil mempromosikan diri, dengan cara menunjukkan keaslian dan keragaman geografis mereka untuk menciptakan suatu merek yang menarik dan mampu mentransmisikan karakteristik penting dari budaya, masyarakat, dan sumber daya alam yang dimiliki (Hazime, 2011). Mempromosikan tempat dengan menggunakan pendekatan pemasaran merupakan metode tambahan untuk sektor publik yaitu untuk mengelola tempat dan prinsip manajemen tempat itu sendiri (Ashworth & Voogd 1994; Zhou & Wang 2014). Sebagian besar negara menerapkan pendekatan promosi pariwisata sebagai langkah pertama sebelum kemudian beralih ke sektor lain. Analisis strategi merek

yang dilakukan Abu Dhabi, Qatar menunjukkan bahwa pariwisata telah digunakan sebagai salah satu daya tarik utama. Menurut Hazime (2011) ada dua alasan utama Abu Dhabi dan Qatar lebih mengembangkan sektor pariwisata, yang pertama yaitu untuk menciptakan peluang bisnis bagi masyarakat, alasan kedua yaitu untuk meningkatkan profil mereka sebagai daya tarik global. Pemasaran sebuah kota harus berfokus pada bidang yang spesifik, seperti pariwisata, ritel, kegiatan budaya dan olahraga (Hankinson 2004; Zhou & Wang 2014). Sebagai contoh yang diterapkan pada salah satu kota di Cina, dengan memanfaatkan acara besar Beijing Olympic pada tahun 2008, Beijing ingin menciptakan sebuah merek kota (Zhang & Zhao 2009; Zhou & Wang 2014).

Seperti dilansir Solopos (7 Desember 2017), Kota Surakarta dikenal sebagai kota budaya dan kota dengan banyak event, serta mempunyai berbagai keragaman kuliner, selain itu Kota Surakarta telah beberapa kali meraih penghargaan salah satunya yaitu kota dengan tata kelola pariwisata terbaik (Indah Septiyaning, 1 April 2017). Dengan mengusung tagline *Solo The Spirit Of Java*, Kota Surakarta ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa Solo merupakan pusat kebudayaan Jawa. Terdapat banyak pagelaran budaya dan event nasional ataupun internasional yang diselenggarakan di Kota Solo. Sehingga hal tersebut tentu akan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Para wisatawan tentu akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai Kota Solo, baik melalui website resmi pemerintah atau sosial media. Internet dan media sosial sangat membantu para calon wisatawan dalam menemukan dan menentukan kemana arah perjalanan yang akan mereka lakukan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Industri Perjalanan Amerika, menemukan bahwa sekitar dua pertiga (64%) wisatawan menggunakan mesin pencari dalam menentukan perjalanannya (TIA, 2005; Xiang & Gretzel, 2010). Studi terbaru lainnya juga menunjukkan bahwa mesin pencari (*search engine*) berfungsi sebagai sumber informasi online nomor satu untuk keluarga Amerika dalam konteks perencanaan liburan (eMarketer, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Dengan demikian mesin pencari telah menjadi alat yang canggih terkait dengan informasi mengenai perjalanan dan menjadi saluran pemasaran yang penting bagi pelaku industri pariwisata untuk dapat menjangkau dan membujuk calon pengunjung (Google et al, 2006; Xiang & Gretzel, 2010). Disini media sosial menjadi sesuatu hal yang sangat penting terutama dalam ranah pariwisata online.

Dengan adanya teknologi komunikasi tersebut akan lebih efektif dan memudahkan Pemerintah Kota Solo untuk memperkenalkan dan mempromosikan Solo kepada masyarakat. Hal ini karena sifat media sosial yang interaktif, tidak satu arah, dan tidak hanya bisa untuk mencari informasi tetapi juga bisa untuk menyebarluaskan informasi. Seperti dalam berita

online CNNIndonesia (27 Juni 2016), salah satu media sosial yang saat ini sedang populer yaitu instagram, dimana pada tahun 2016 pengguna instagram di Indonesia sendiri mencapai 22 juta orang dan pengembangan layanan pada media sosial tersebut telah mengalahkan jejaring sosial seperti twitter dan facebook (Hani Nur Fajrina, 1 April 2017). Kaitannya dengan hal ini, Kota Surakarta ingin lebih meningkatkan strategi city brandingnya dengan tidak hanya melalui media resmi pemerintah seperti website Dinas Pariwisata tetapi juga melalui media sosial yang dikelola oleh komunitas yakni instagram salah satunya akun @agendasolo, dengan alasan bahwa akun tersebut tidak hanya memberikan informasi mengenai event tetapi juga segala hal yang berkaitan dengan Kota Surakarta. Selain itu dari segi pengikut atau followers, akun instagram @agendasolo mempunyai lebih banyak *followers* yaitu 114.000, dibandingkan dengan akun komunitas lainnya yang juga memberikan informasi seputar Kota Surakarta, seperti akun instagram @tentangsolo (17.200 pengikut), @infosoloraya (31.500 pengikut), @diskonsolo (64.600 pengikut), dan @soloinfo (48.700 pengikut).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi city branding Kota Surakarta melalui akun komunitas instagram @agendasolo lebih mampu memperkenalkan dan membentuk identitas Solo sebagai salah satu destinasi wisata budaya dan kota dengan banyak event. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai branding terutama branding perkotaan atau city branding dan diharapkan ada penemuan lain yang melengkapi penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.

1.1 TELAAH PUSTAKA

a. City Branding

Branding merupakan proses dimana upaya yang dibuat untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat menafsirkan dan membangun perasaan mereka sendiri tentang sebuah merek (Chandler & Owen, 2002; Kavartzis & Ashworth, 2007). *City branding* menurut Padison (dalam Hidayat, 2014) sebagai sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota mereka serta menggerakkan semua aktifitas sosial untuk menghindari perpecahan.

Terdapat empat langkah proses strategi *city branding* menurut Andrea Insch (dalam Lestari, 2016) :

- *Identity*, proses mengidentifikasi *asset*, atribut dan identitas suatu kota.
- *Objective* (menentukan tujuan), mendefinisikan secara jelas alasan utama *city*

branding.

- *Communication*, proses komunikasi baik secara *online* maupun *offline* dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota.
- *Coherence*, proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

Selain empat langkah yang telah dipaparkan sebelumnya, ada dua cara dalam melakukan *city branding* menurut Sun (dalam Zhou & Wang 2014) yaitu dengan membangun citra merek keseluruhan kota yang mengintegrasikan faktor politik, ekonomi dan budaya. Cara lain yaitu dengan membangun layanan wisata sebagai langkah mempromosikan pariwisata secara eksklusif.

b. Identitas Merek (*brand identity*)

Definisi merek menurut American Marketing Association yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dengan tujuan untuk membedakannya dari barang lain (Hazime, 2011). Merek mempunyai dua fungsi penting yaitu identifikasi, dimana suatu merek mampu menjelaskan gambaran suatu produk kepada konsumen, sedangkan fungsi kedua dari merek yakni diferensiasi, dimana merek mampu membedakan satu produk dengan produk yang lainnya (Qu, Kim, & Im, 2011). Suatu merek dikatakan berhasil apabila mampu memberikan atau menyampaikan nilai-nilai inti perkotaan yang berlaku, berbeda dengan yang lain, menarik dan bertahan dalam jangka waktu yang lama (Gertner, 2004; Zhang & Zhao, 2009).

Sedangkan definisi dari merek kota sendiri menurut Kavatzis & Ashworth (2005) yaitu sebuah pendekatan yang berpusat pada konseptualisasi dari kota sebagai suatu merek, dimana merek membangun multidimensi yang terdiri dari aspek fungsional, emosional dan unsur-unsur relasional yang secara kolektif menghasilkan sesuatu yang unik dipikiran publik. Sukses tidaknya sebuah merek kota tergantung pada proses identifikasi dari sesuatu yang khas dan menarik serta karakter yang dimiliki oleh kota yang bersangkutan. Karakteristik dari sebuah kota merupakan kualitas fungsional maupun non-fungsional yang mencakup penampilan fisik kota, sejarah, budaya, demografi, ekonomi dan pemerintahan, rakyat, serta persepsi dari masyarakat (Zhang & Zhao, 2009). Sebagai contoh Kota New York dianggap sebagai kota dengan berbagai dinamika dan keragaman dan Tokyo dianggap sebagai kota yang penuh modernitas (Zhang & Zhao, 2009). Persamaan pendapat antara pemerintah dengan masyarakat mengenai identitas kota dan nilai-nilai inti yang ada didalamnya merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai kesuksesan branding suatu kota.

Suatu merek harus didukung oleh serangkaian langkah atau kebijakan yang lain, seperti promosi festival dan acara yang dapat menjadi profil yang kuat bagi sebuah kota. Kompleksitas dari konsep merek telah meningkat selama berabad-abad dan telah berkembang menjadi konsep merek tempat yang membuat suatu negara menjadi unik (Hazime, 2011). Merek tempat dapat meningkatkan pengembangan kawasan yang tidak hanya kawasan wisata, tetapi juga menarik investasi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Hankinson, 2004; Hazzime, 2011). Proses membangun sebuah merek negara dimulai dengan membentuk sebuah kelompok kerja dan menjalankan analisis SWOT untuk menemukan tantangan strategis dan kapasitas pemasaran tempat (Hazzime, 2011). Maka perlu untuk mengetahui bagaimana merek suatu kota dapat dirasakan target pasar baik dalam lingkup nasional dan internasional. Hal tersebut tentu perlu dikomunikasikan terlebih dahulu dengan para pemangku kepentingan seperti pemerintah, investor, bahkan masyarakat setempat.

Brand identity dibentuk berdasarkan visi, misi dan image yang ingin dibentuk dari daerah tersebut. Menurut Pike (dalam Roostika, 2012) menyebutkan *brand identity* yang dibangun diubah menjadi *brand positioning* yang akhirnya diharapkan menjadi *brand image*. Identitas merek menciptakan hubungan emosional dan fungsional antara merek tersebut dengan pelanggan (Kapferer, 1992; Kavaratzis & Ashworth, 2005). Dengan identitas merek yang unik, suatu tempat akan diakui, dirasakan dan dikunjungi oleh para wisatawan (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Tidak dapat dipungkiri jika merek menjadi faktor pembeda dalam menawarkan jasa seperti pariwisata. Menurut Keller (dalam Qu, Kim, & Im, 2011) identitas merek mencerminkan kontribusi dari semua elemen merk. Terdapat hubungan timbal balik antara identitas merek dengan citra merek. Citra merek memainkan peranan penting dalam membangun sebuah identitas merek (Cai, 2002; Qu, Kim, & Im, 2011), sedangkan menurut Florek et al (dalam Qu, Kim, & Im, 2011) citra merek juga merupakan cerminan dari identitas merek, dimana konsumen atau pengunjung mampu merasakan gambaran dari suatu tempat yang kemudian dibentuk dan disimpan dalam pikiran mereka.

Merek tidak hanya dianggap sebagai aset penting oleh perusahaan, tetapi sebuah merek juga memainkan peranan penting dalam membangun identitas dipikiran konsumen (Elliot & Wattanasuwan, 1998; Kavaratzis, 2004) Persepsi merek dipikiran konsumen merupakan cermin refleksi dari kepribadian produk atau merek itu sendiri dengan apa yang orang percaya mengenai merek tersebut (Rainisto, 2003; Hazime, 2011). Merek menciptakan sebuah produk dengan identitas yang spesifik dan lebih khas, hal ini yang kemudian diterapkan untuk sebuah kota (Cova, 1996; Kavaratzis & Asworth, 2005). Menurut Ashworth (dalam Kavaratzis & Ashworth, 2005) terdapat empat tahap dalam merancang strategi merek

untuk sebuah kota yaitu:

- Analisa situasi tempat atau kota. Dalam rangka untuk mengembangkan merek yang kuat, pemerintah atau para pemangku kepentingan harus menggali aset atau keunggulan yang dimilikinya, hal ini berfungsi untuk strategi pemerintah kedepan.
- Analisa tentang peluang atau prospek yang didapat dari suatu kota, seperti tingkat perekonomian dan sumber daya yang ada.
- Positioning
- Kerangka kerja sebagai tindakan untuk jangka panjang

Kapferer (dalam Konecnik & Go, 2008) juga memperkenalkan hexagonal model atau yang biasa disebut dengan identitas merek prisma, yang didasarkan pada enam komponen meliputi fisik, kepribadian, budaya, hubungan, reflection atau gambar dan citra diri.

c. Media Baru

Menurut Everett M. Rogers (dalam Kurnia, 2005) teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai dan memungkinkan setiap individu untuk mendapatkan, memproses atau saling bertukar informasi. Kemunculan media baru menurut Croteau (dalam Kurnia, 2005) sebagai akibat dari inovasi teknologi dalam bidang media seperti televisi kabel, satelit, teknologi *optik fiber*, dan komputer. Sebagaimana dikatakan oleh Mc Quail (dalam Kurnia, 2005) dimana media baru memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif. Salah satu bentuk media baru yaitu internet, dimana dalam kaitannya dengan pariwisata internet merupakan sebuah platform yang sangat penting dalam pertukaran informasi antara konsumen atau calon wisatawan dengan pelaku industri pariwisata (hotel), agen perjalanan maupun pemerintah (Werthner & Klein, 1999; Xiang & Gretzel, 2010).

d. Media Sosial

Menurut Cao et al (dalam Zhou dan Wang, 2014), media sosial merupakan teknologi platform yang memungkinkan semua orang dapat menulis, berbagi, mengevaluasi dan membahas semua konten yang dihasilkan oleh pengguna. Konten yang dihasilkan oleh media sosial mencakup berbagai informasi online yang baru muncul, dibuat, diedarkan, dan kemudian digunakan oleh konsumen dengan maksud untuk saling berbagi mengenai info produk, merek, layanan, dan isu (Blackshaw & Nazzaro, 2006; Xiang & Gretzel, 2010). Adapun konten yang dihasilkan melalui media sosial merupakan gabungan dari fakta dan opini, kesan dan pesan, bahkan rumor yang tidak berdasar (Blackshaw & Nazzaro, 2006; Xiang & Gretzel, 2010).

Media sosial sangat berperan dalam mempengaruhi informasi, pendapat dan perilaku individu (Mangold & Faulds 2009; Zhou & Wang 2014). Media sosial juga menyediakan kesempatan bagi pembuat kebijakan atau pemerintah untuk berdialog dengan publik, berbagi pemikiran dan menerima pendapat dari masyarakat (Xu, 2010; Zhou & Wang, 2014). Menurut Hadi Purnama (dalam Ahmad, 2014) media sosial mempunyai beberapa karakteristik diantaranya :

- *Reach* (jangkauan) : daya jangkau media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
- *Accessibility* (aksebilitas) : media sosial lebih mudah dijangkau oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- *Usability* (penggunaan) : media sosial lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan khusus.
- *Immediacy* (aktualitas) : media sosial mampu memancing respon publik dengan cepat.
- *Permanence* (tetap) : mudah melakukan pengeditan di media sosial.

Dalam bidang pariwisata, media sosial berperan dalam menetapkan merek pariwisata kota dengan mempromosikan kota tersebut sebagai tujuan wisata (Yu, 2013; Zhou & Wang, 2014). Melalui media sosial, pengguna dapat berpartisipasi dengan berbagi foto lokasi wisata atau dengan memberikan komentar mengenai lokasi-lokasi wisata yang ada (Zhoy & Wang, 2014). Selain membantu masyarakat dalam membagikan opini, media sosial menurut Pudliner et al (dalam Xiang & Gretzel, 2010) juga berperan membantu (Kavaratzis & Ashworth, 2005) wisatawan itu sendiri untuk menggambarkan, dan merekonstruksi serta menghidupkan kembali pengalaman perjalanan yang telah dilakukan.

Terdapat kerangka hubungan antara media sosial dengan mesin pencarian (*search engine*) yaitu pertama media sosial sering diperbarui, sehingga mengundang mesin pencari untuk lebih sering mengindeks halaman media sosial tersebut. Kemudian yang kedua, media sosial karena sifatnya dibangun secara sosial, biasanya mencakup banyak hyperlink yang akan mempengaruhi peringkat mereka dalam hasil pencarian (Xiang & Gretzel, 2010). Hal ini disebabkan fakta bahwa media sosial mendorong konsumen online untuk secara aktif terlibat dalam kegiatan mengatur konten yang akan dihasilkan oleh media sosial itu sendiri.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini lebih menekankan pada kedalaman data (Kriyantono 2012; Putri, 2015). Sesuai

dengan pernyataan tersebut, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, karena disini peneliti ingin mengetahui city branding yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Surakarta, dan bagaimana strategi akun instagram @agendasolo membranding Kota Surakarta.

Rentang waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini berkisar antara satu hingga dua bulan. Dalam penelitian ini peneliti membagi data ke dalam dua kategori, yakni data primer dan data sekunder. Adapun data primer diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan *keyperson* yang terkait dengan penelitian yaitu Kepala Seksi Bidang Promosi dan Informasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan Pengelola Akun Instagram @agendasolo. Selain itu peneliti juga melakukan observasi tidak berstruktur dan dokumentasi pada akun instagram @agendasolo selama satu bulan. Dan untuk data sekunder diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan seperti laporan, buku ataupun artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

Setelah mendapatkan data yang cukup dari informan, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis data secara deskriptif yang hasilnya kemudian disimpulkan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Adapun langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (1984) diantaranya 1) reduksi, dimana dalam tahap ini peneliti memilah data yang relevan sehingga data akan mengerucut dan mengarah pada inti permasalahan, 2) penyajian data, dalam tahap ini data disajikan dalam bentuk tabel dan uraian penjelasan yang bersifat deskriptif, 3) penarikan kesimpulan, semua data yang tersaji dari permasalahan yang menjadi objek penelitian dapat dipahami dan kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan yakni Tri Rusnita (Kasi Bidang Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Surakarta) dan admin instagram agenda solo ditemukan beberapa penemuan terkait dengan strategi city branding kota surakarta melalui instagram agenda solo.

a. Branding sebagai identitas kota

Kota Surakarta mulai menerapkan strategi *city branding* sejak tahun 2006, dimulai dengan terbentuknya Badan Kerjasama Antar Daerah (BKAD) di wilayah Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten yang bertujuan untuk mengembangkan perekonomian regional. Strategi *city branding* ini diadopsi oleh berbagai negara dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan membangun posisi mereka di dunia yang semakin global dan kompetitif (Hazime, 2011). Salah satu contoh yang paling

jelas yaitu Bilbao di Spanyol yang kembali memperkenalkan dirinya sebagai tujuan wisata setelah runtuhnya basis perekonomian (Plaza, 2000; Hazime, 2011). Tahapan selanjutnya yaitu sayembara penentuan *tagline* yang dilakukan oleh pemerintah kota. Branding merupakan identitas atau janji pemerintah kota dalam hal melayani kearifan lokal yang diangkat dari jiwanya orang Jawa khususnya masyarakat Solo. Tujuan dari identitas suatu kota menurut Hazime (2011) yaitu untuk membedakan dengan kota lain dengan penggunaan merek yang unik, dan untuk menunjukkan kualitas suatu kota dalam pikiran masyarakat, serta untuk menimbulkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kota tersebut.

Setiap daerah atau kota pasti mempunyai keinginan untuk mengembangkan potensi yang ada dikotanyadan untuk membedakan diri dengan kota lain dengan membentuk identitas yang unik, sehingga baik pemerintah maupun masyarakat menyusun suatu konsep pemasaran sebuah kota atau biasa disebut dengan konsep *city branding*. Konsep *city branding* berawal dari pemasaran sebuah kota yang bertujuan untuk mengembangkan potensi perekonomian di wilayah perkotaan (Yananda & Salamah 2014; Lestari 2016). Dalam prosesnya, ada empat langkah strategis dari *city branding* menurut Andrea Insch (dalam Lestari, 2016) yakni *identity*, *objective*, *communication*, dan *coherence*. Berdasarkan empat langkah strategi tersebut, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana strategi *city branding* yang diterapkan oleh Kota Solo.

a) *Identity*

Proses ini merupakan identifikasi *asset*, dan atribut serta identitas pada suatu kota. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Bidang Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kota Surakarta juga melakukan proses identifikasi seperti pemaparan sebelumnya. Dalam langkah ini, Kota Surakarta terlebih dahulu melakukan identifikasi *asset* atau identitas apa yang dimiliki Kota Surakarta sehingga *city branding* yang dihasilkan sesuai dengan keadaan fisik kota atau karakter masyarakatnya.

“City branding itu diambil dari karakter masyarakat solo sendiri. Solo the spirit of java, jadi solo adalah jiwanya jawa. Itu diambil dari masyarakat itu sendiri sehingga masyarakat dengan mudah mengaplikasikan city branding itu. Kalau branding khusus solo the spirit of java itu ya olahraga, pariwisata, dan kebudayaan itu”.
(Wawancara dengan informan Tri Rusnita, Kasi bidang promosi & informasi, 13 Maret 2017)

Branding Kota Surakarta dengan tagline “Solo The Spirit Of Java” tetap diangkat dari karakter masyarakat Solo sendiri, dimana masih memegang teguh kebudayaan jawa.

Seperti dilansir Kompas.com (28 Oktober 2010) karakter masyarakat Surakarta yaitu gotong royong, tepa selira, tenggang rasa, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kebudayaan (FX Triyas Hadi Prihantoro, 18 Juli 2017). Adapun menurut admin akun instagram @agendasolo, tagline “*Solo The Spirit Of Java*” sesuai dengan keadaan sebenarnya di Kota Surakarta, yakni Kota dengan banyak event budaya.

“Solo sebagai sentral budaya memiliki banyak event budaya yang memang sudah mengakar”. (Wawancara dengan pengelola instagram agenda solo, 13 Juli 2017)

Menurut Sun (dalam Zhou & Wang, 2014) ada dua strategi untuk branding perkotaan yaitu pertama dengan membangun citra merek secara keseluruhan yang meliputi budaya, ekonomi dan politik. Strategi kedua yaitu dengan membangun layanan wisata yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata yang terdapat di kota tersebut. Hal tersebut sesuai dengan Kota Surakarta dimana juga didukung dengan adanya keraton, dan berbagai macam lokasi wisata yang memiliki nilai-nilai sejarah dan kebudayaan. Sehingga pemerintah kota berfokus pada bidang pariwisata, olahraga dan kebudayaan dalam menjalankan strategi *city branding*.

b) *Objective*

Dalam tahap ini tujuan dari adanya *city branding* ditetapkan. Alasan utama dari *city branding* merupakan fakta bahwa kota dengan *brand* yang kuat akan mendorong pertumbuhan sektor perekonomian. Salah satu tujuan branding kota yaitu untuk mendatangkan wisatawan, karena penerimaan devisa negara sebagian besar berasal dari sektor pariwisata (Ivani, 2015). Kota Surakarta juga mempunyai tujuan atau motivasi tersebut, tetapi ada motivasi lain yang juga ingin dicapai oleh pemerintah kota. Seperti dalam kutipan wawancara dengan Kasi Bidang Promosi & Informasi Dinas pariwisata Kota Surakarta, Tri Rusnita:

“Motivasinya tentu saja untuk bagaimana meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan harapannya adalah multiplier efek yang diterima oleh masyarakat kota surakarta yaitu dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat bagaimana diperoleh wisatawan itu dengan datang tentu kan akan berbelanja akan menginap kemudian akan makan nah itu kan tentu saja dia akan membelanjakan uangnya di solo. Dengan belanja kan artinya perputaran perekonomian di kota solo kan semakin meningkat makin banyak kemudian juga peningkatan pendapatan masyarakat maupun pemerintah kota juga meningkat dari peningkatan kunjungan

wisatawan ke solo.” (Surakarta, 31 Maret 2017).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, motivasi lain yang ingin dicapai oleh Pemerintah Kota Surakarta yaitu kesejahteraan masyarakat. Hal ini sesuai dengan tujuan *city branding* menurut Padison (dalam Hidayat, 2014) sebagai sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota mereka serta menggerakkan semua aktifitas sosial untuk menghindari perpecahan. Dengan adanya kesamaan antara tujuan pemerintah dengan harapan masyarakat yakni peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat hal ini tentu akan menjadi efek jangka panjang yang baik dari penerapan strategi *city branding*. Dimana kesejahteraan masyarakat meningkat dan kota tersebut akan lebih dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan atau investor.

c) *Communication*

Dimana dalam tahap ini dilakukan proses komunikasi dan interaksi dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota. Seperti hasil wawancara dengan informan Tri Rusnita:

“Penggunaan branding di setiap produk promosi baik hotel kemudian travel agent sudah menggunakan branding solo the spirit of java itu sendiri. Kalau investor yang di ini ya pelaku usaha pariwisata tentunya itu tetap kita bekerjasama menyampaikan tetap harus membranding kota dengan satu kata itu dengan solo the spirit of java itu sendiri”.

Sama halnya dengan strategi *communication* tersebut, Kota Surakarta juga melakukan komunikasi dan interaksi dengan berbagai pihak yang berkepentingan, diantaranya pihak hotel, *travel agent*, dan para pelaku usaha pariwisata. Sesuai dengan pernyataan Yahya (dalam Ivani, 2015) bahwa seluruh *stakeholder* dapat merumuskan terobosan-terobosan baru untuk pengembangan pariwisata Indonesia, khususnya dalam mewujudkan visi tahun 2020 yaitu menarik dua puluh juta wisatawan asing ke Indonesia. Maka dari itu program *city branding* pada setiap kota sangat menunjang visi tersebut.

d) *Coherence*

Proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama. Dalam hal ini Pemerintah Kota Surakarta menghimbau kepada masyarakat khususnya para pelaku usaha pariwisata untuk selalu menggunakan tagline “Solo The Spirit Of Java” di setiap produknya, seperti dari hasil wawancara dengan informan Tri Rusnita Kasi Bidang Promosi & informasi Dinas Pariwisata

Kota Surakarta :

“untuk wisatawan tetap baik untuk calon wisatawan maupun yang wisatawan ini mereka tetap googling atau datang ke counter TIC minta informasi. Solo the spirit of java kita informasikan. Kemudian penggunaan branding di setiap produk promosi itu baik hotel kemudian travel agent sudah menggunakan branding solo the spirit of java itu sendiri. Kalau investor yang di ini ya pelaku usaha pariwisata tentunya itu tetap kita bekerjasama menyampaikan tetap harus membranding kota dengan satu kata itu dengan solo the spirit of java itu sendiri”. .

Selain mengenai strategi city branding yang telah dipaparkan sebelumnya, Kota Surakarta juga ingin membentuk identitas atau citra Kota Solo yaitu Solo sebagai kota budaya. Kota yang mengangkat kearifan lokal dan sendi-sendi budaya jawa baik dari segi layanan maupun dari aspek-aspek kehidupan. Terutama bagi kaum muda dan pelajar, dimana tetap mengedepankan budaya jawa, berkarakter jawa dan komunikasi yang baik dengan orang tua atau dengan orang lain.

Menurut Cai et al (dalam Qu, Kim,& Im, 2011) penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa identitas merek dan citra merek merupakan hal penting sukses tidaknya tujuan sebuah merek. Konsumen membangun gambaran tujuan berdasarkan identitas merek yang dibuat oleh pemasar. Oleh karena itu penting untuk membuat identitas merek yang baik, unik dan mudah dikenali. Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Bidang Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kota Surakarta tentang identitas yang baik, unik dan mudah dikenali oleh masyarakat:

“Kita brandingnya hanya itu solo the spirit of java ya itu yang lebih dikenal lebih mendunia dan lebih kekinian ya karena kan orang dengan mudah untuk googling. Kalau kita pakai bahasa-bahasa daerah itu kita juga kesulitan, biasanya kita kan googling bahasa bahasa yang saat ini sedang tren ya nah itu kita sudah memikirkan itu. Tetap menggunakan bahasa itu, walaupun dirubah kayaknya kok itu masih sebagai kekuatan kita untuk membranding kota. Dan untuk itu branding itu sendiri butuh waktu, butuh biaya yg banyak sehingga tetap orang akan memikirkan dua kali apabila mereka akan mengganti-ganti branding yg sudah jadi. Tetap butuh biaya yang luar biasa banyak sehingga apalagi kalau di solo sudah dan ini kalau di solo saya sudah beberapa kali mencoba menanyakan apakah

branding di solo nyampai disini. Misalnya di Jakarta saya tanya solo the spirit of java udah dikenal gitu daripada daerah kota lain. Kalau misalnya daerah kota lain misalnya sukoharjo apa brandingnya? Nggak ada ya kemudian boyolali itu apa ya, kalau yang karanganyar itu baru karanganyar roses apa gitu jadi dia memakai logo bunga karena disana ada bunga. Jadi tetap ada paling tidak ada karakter dari daerah masing-masing untuk sebagai kekuatan branding itu sendiri.”(Wawancara dengan informan Tri Rusnita, Kasi Bidang Promosi & Informasi Dinas Pariwisata Surakarta, 31 Maret 2017).

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kota Surakarta menerapkan strategi *city branding* sesuai dengan yang dinyatakan oleh Andrea Incsh, dimana strategi *city branding* Kota Surakarta memenuhi ke empat unsur sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya. *City branding* mempunyai efek yang besar terutama bagi perekonomian suatu kota, karena mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, dengan adanya *city branding* suatu kota akan mendapatkan *positioning* di pikiran masyarakat, dalam hal ini peran identitas atau tagline yang dikenalkan oleh pemerintah kota kepada masyarakat sangat berpengaruh. Dapat disimpulkan juga bahwa penerapan identitas merek yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta sesuai dengan realita yang ada di kota tersebut, baik dari segi fisik kota, budaya, ekonomi, dan karakter masyarakat. Disisi lain, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, menurut admin instagram @agendasolo Kota Surakarta juga sebagai sentral budaya dimana setiap tahun banyak menyelenggarakan event budaya. Sehingga penggunaan tagline “*Solo The Spirit Of Java*” telah sesuai dengan keadaan sebenarnya Kota Surakarta, sebagai kota budaya.

b. Akun Komunitas Instagram Agenda Solo dalam City Branding Kota Surakarta

Dalam menciptakan persepsi di pikiran masyarakat mengenai suatu brand dibutuhkan pertimbangan yang matang tentang media promosi apakah yang cocok dan efektif, sehingga persepsi atau image yang disampaikan dapat melekat kuat dibenak masyarakat (Sindonews.com, 8 Agustus 2012). Di era sekarang ini, proses penyampaian pesan menjadi lebih mudah, cepat dan berkembang dengan adanya internet. Keunggulan internet ini kemudian dapat lebih dimaksimalkan dengan penggunaan media sosial yang interaktif sehingga promosi suatu brand juga akan lebih efektif (Hamzah, 2013). Keberadaan media sosial telah membantu pemerintah dalam membuat dan menerapkan kebijakannya. Karena dengan memanfaatkan media sosial penyebaran informasi akan sangat cepat sehingga, selain itu masyarakat juga dapat berpartisipasi serta mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang

diterapkan oleh pemerintah.

Dalam penyebaran promosi suatu kota khususnya dalam bidang pariwisata, Kota Surakarta tidak ketinggalan dalam memanfaatkan sarana teknologi dalam penyampaian, begitu pula dengan media sosial. Website yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Surakarta yaitu *solocity.travel* dan *pariwisata@surakarta.co.id* pada dasarnya diharapkan mampu berperan sebagai media promosi bagi Kota Surakarta. Tidak hanya *website*, Pemerintah Kota Surakarta juga memiliki beberapa akun media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. Selain penggunaan media sosial sebagai media promosi, Pemerintah Kota Surakarta juga memanfaatkan media lain seperti media cetak dan elektronik dalam proses *city branding*, seperti dalam kutipan wawancara dengan Kepala Seksi Bidang Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kota Surakarta, Tri Rusnita:

“Kita bisa menggunakan media cetak baik leaflet, booklet kemudian dengan baliho ataupun dengan media cetak via majalah, majalah penerbangan flight magazine kemudian atau kita bekerjasama juga dengan kementrian untuk mempromosikan destinasi maupun event-event yang ada di kota solo atau potensi-potensi yang ada di kota solo. Juga dengan kerjasama ini langsung ya dengan tv ataupun dengan radio yang disediakan oleh pemerintah kota untuk misalnya talkshow langsung itu bekerjasama dengan dinas kominfo untuk menyampaikan potensi-potensi kita”. (Surakarta, 31 Maret 2017).

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan sebelumnya, terbukti bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta sesuai dengan langkah-langkah tradisional yang digunakan dalam pemasaran sebuah kota dimana bekerjasama dengan stasiun televisi, radio, koran, dan festival atau acara olahraga yang sedang digelar (Levinson, 2011; Zhou & Wang, 2014). Namun ada kekurangan dari media-media tersebut, dimana komunikasi hanya berjalan satu arah, masyarakat tidak bisa berpartisipasi dan memberikan umpan balik serta tidak bisa menyampaikan opininya terhadap pemerintah dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pelaksanaan *city branding*.

Selain melalui strategi diatas, pemerintah kota solo juga menyediakan *counter tourism information center* (TIC) bagi para calon wisatawan dan investor, serta penggunaan branding *Solo The Spirit Of Java* disetiap produk promosi baik hotel ataupun *travel agent*. Pemerintah Kota Solo juga mengharapkan masyarakat ikut serta dalam pelaksanaan program *city branding*, tetapi peran dari masyarakat Solo sendiri belum begitu terlihat dalam program tersebut. Menurut Urbact (dalam Braun, 2010) berpendapat bahwa sejak tahun 1980-an peran

warga berubah dari yang sebelumnya sebagai penerima manfaat yang pasif menjadi mitra yang aktif dalam memperkenalkan produk maupun jasa. Disini pemerintah kota ingin menggerakkan kaum muda, pelajar dan mahasiswa untuk ikut andil dalam program *city branding* dengan mudah dan tidak menggunakan biaya yang mahal yaitu dengan memanfaatkan *gadget* , misalnya dengan kuliner atau foto ditempat yang menarik kemudian menguploadnya.

Menurut Xiang & Gretzel (2010) banyak dari situs-situs media sosial yang membantu masyarakat dalam memposting atau membagikan komentar, opini, maupun pengalaman pribadi terkait perjalanan mereka sehingga dapat menjadi informasi atau sumber referensi bagi orang lain. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak bermunculan akun-akun atau grup di media sosial yang dikelola oleh perseorangan atau komunitas yang banyak memberikan informasi khususnya mengenai pariwisata. Pemerintah Kota Surakarta pada awal penerapan *city branding* sudah menggunakan berbagai macam media, seperti radio, televisi, leaflet, baliho, souvenir-souvenir seperti kaos ataupun tas. Sejak tahun 2009, pemerintah Kota Surakarta mulai memanfaatkan media sosial website kemudian diikuti dengan facebook, youtube, twitter, instagram dan aplikasi Solo Destination.

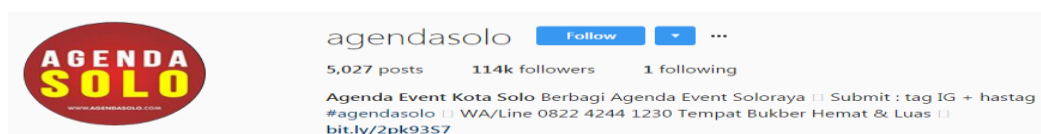
Sosial media adalah platform yang memungkinkan orang untuk dapat menulis, berbagi, dan mengevaluasi serta membahas mengenai suatu konten (Cao et al, 2011; Wang & Wang, 2014). Dengan tersedianya berbagai macam sosial media diharapkan semua lini masyarakat dapat membantu pemerintah kota dalam menjalankan *city branding*. Masyarakat dapat berbagi mengenai informasi atau hal-hal menarik seputar Kota Surakarta sehingga bisa memperkenalkannya kepada masyarakat luas dengan akun media sosial yang dimilikinya atau dengan berbagi komentar di akun resmi pemerintah kota. Dapat dikatakan bahwa media sosial sebagai sebuah platform yang nyaman untuk masyarakat dalam melakukan komunikasi dan mereka juga dapat menyampaikan pendapatnya mengenai promosi suatu kota.

Media sosial secara luas telah digunakan dalam studi dan praktik-praktik perusahaan serta pemasaran suatu tempat (Chen et al 2012; Zhou & Wang, 2014). Akun instagram @agendasolo merupakan salah satu akun media sosial yang dikelola oleh komunitas. Agenda solo merupakan akun media sosial yang membagikan informasi mengenai event yang akan diselenggarakan di wilayah Soloraya. Salah satu akun media sosialnya yaitu instagram yang memberikan informasi tentang kota solo khususnya mengenai event. Selain bertujuan untuk membagikan informasi event di kota solo, akun agenda solo ini juga ingin membantu pemerintah kota dalam promosi wisata. Instagram agenda solo tidak ikut andil dalam menangani event, tetapi hanya sekedar membagikan info mengenai event yang akan

diselenggarakan. Walaupun hanya sekedar membagikan info mengenai event, tetapi akun instagram @agendasolo tersebut sangat berperan dalam membentuk identitas Kota Surakarta sebagai kota dengan banyak event. Terkait dari penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2016) *city branding* merupakan upaya membangun diferensiasi dan memperkuat identitas suatu kota agar mampu bersaing dengan kota yang lain sehingga mampu menarik wisatawan, investor, SDM yang handal serta meningkatkan kepuasan masyarakatnya. Seperti dalam salah satu hasil wawancara dengan admin akun instagram agenda solo:

“Kita melakukan promosi sesuai dengan kapasitas kita. Kita bukan bagian dari pemerintah kota, yang kita lakukan adalah turut membantu publikasi khususnya event yang dilaksanakan oleh pemerintah Kota Surakarta. Iya ikut andil di city branding. Pada moment tertentu agendasolo ikut menyebarkan foto atau video khusus wisata misalnya saat HUT atau saat liburan untuk menarik pengunjung yang menikmati event di solo agar juga mampir ditempat-tempat menarik tersebut.” (Wawancara dengan pengelola instagram agenda solo, 29 Maret 2017)

Sesuai hasil wawancara diatas terdapat persamaan tujuan antara pihak pengelola akun instagram @agendasolo dengan Pemerintah Kota Surakarta yaitu sama-sama ingin menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta. Proses komunikasi ini dinilai sangat penting dalam menciptakan hubungan dengan sasaran promosi, yaitu para pengguna internet, sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap akun-akun dari pemerintah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wo Ber (dalam Xiang & Gretzel, 2010) bahwa banyak situs pariwisata mendapatkan peringkat yang sangat rendah diantara hasil pencarian, sehingga membuat calon wisatawan mengalami kesulitan untuk langsung mengakses kedalam situs pariwisata melalui mesin pencarian. Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi akun facebook dan instagram resmi dari Dinas Pariwisata Kota Surakarta dengan akun-akun komunitas pecinta Solo, ternyata jumlah pengikut akun resmi dari pemerintah lebih sedikit dibandingkan dengan akun yang dibuat oleh komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, kenyamanan dan minat pengguna internet terhadap akun resmi milik pemerintah masih rendah.



(Sumber : Akun instagram @agendasolo)



(Sumber : Akun instagram @pariwisatasolo)

Seperti dari kutipan hasil wawancara dengan admin @agendasolo, bahwa dalam setiap postingannya pihak pengelola @agendasolo memanfaatkan pemakaian hastag yang berkaitan dengan Kota Surakarta. Sehingga hal tersebut membantu pengguna instagram dalam menemukan informasi tentang Kota Surakarta.

“Untuk pemakaian hastag Solo The Spirit Of Java pernah, tapi jarang. Kita lebih sering menggunakan hastag utama kota yakni hastag Kota Solo atau hastag Surakarta”. (Wawancara dengan pengelola akun instagram @agendasolo, 13 Juli 2017)

Selain pemakaian hastag, akun instagram @agendasolo dalam membagikan informasi mengenai event atau pagelaran budaya lebih lengkap dan menarik bila dibandingkan dengan akun resmi pemerintah @pariwisatasolo. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat akurasi dan kenyamanan pengguna instagram dalam mendapatkan informasi.



(Sumber : akun instagram @agendasolo)



(Sumber : akun instagram @pariwisatasolo)

Selain dari hasil wawancara diatas, hasil observasi dari akun instagram agenda solo selain informasi mengenai event dan wisata, pengelola juga membagikan info tentang seminar, lomba, jadwal kereta, promo dan juga kuliner yang ada di Kota Surakarta. Dengan banyaknya akun media sosial yang membahas tentang Kota Solo salah satunya seperti instagram agenda solo tersebut menurut Tri Rusnita (Kasi bidang promosi dan informasi Dinas Pariwisata Kota Surakarta) sangat membantu pemerintah kota dalam kaitannya dengan *city branding* yang sedang dijalankan. Dimana para pengguna media sosial tersebut sering menggunakan hastag kota solo, solo the spirit of java, atau solo travel yang kebanyakan digunakan dalam bidang pariwisata. Sehingga lebih mudah mengenalkan Kota Surakarta kepada masyarakat dengan penggunaan biaya yang sangat sedikit, seperti dalam salah satu hasil wawancara dengan Kasi Bidang Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kota Surakarta:

“Sangat, sangat membantu. Bisa dibantu, kayak hastag kotasolo nah itu juga dipakai solo the spirit of java dipakai sebagai media kemudian hastag pariwisata itu juga pake solo travel.”

Berdasarkan pemaparan tersebut, disimpulkan bahwa media khususnya media sosial sangat berperan besar sebagai media promosi. Dimana dengan penggunaan media sosial tersebut, komunikasi dapat berjalan tidak hanya satu arah, sehingga akan lebih efektif dalam pengiriman dan penerimaan pesan. Media sosial bersifat partisipatif, interaktif, terbuka dan transparan sehingga menciptakan saluran pemasaran kota yang efektif, terutama dalam membangun komitmen dan merek yang unik diantara para pelanggannya (Sun, 2004; Zhou & Wang, 2014). Dengan adanya media sosial masyarakat secara tidak langsung dapat memberikan saran atau masukan kepada pemerintah kota dalam kaitannya dengan strategi *city branding* yang sedang dijalankan. Sehingga baik pemerintah, masyarakat, investor, dan pelaku industri pariwisata secara bersama dapat membangun dan mengevaluasi sebuah merek atau identitas yang unik tentang sebuah kota dengan memanfaatkan media sosial.

Dalam kaitannya dengan *city branding*, Pemerintah Kota Surakarta juga memanfaatkan berbagai media tersebut, terutama media sosial dalam strategi *city branding* yang sedang dijalankan. Selain akun resmi pemerintah, terdapat berbagai akun komunitas yang secara tidak langsung turut membantu *city branding* yang dijalankan oleh pemerintah kota, salah satunya akun komunitas instagram @agendasolo. Akun tersebut turut serta membantu publikasi khususnya event yang akan diselenggarakan oleh pemerintah kota. Pengelola akun instagram @agendasolo bekerjasama dengan panitia event untuk mendapatkan suplay informasi, yang selanjutnya membagikan informasi mengenai event tersebut kepada

masyarakat. Sangat disayangkan wadah untuk para komunitas tersebut belum tersedia, pemerintah hanya melibatkan komunitas-komunitas tersebut ketika ada kegiatan-kegiatan tertentu. Disisi lain akun milik komunitas lebih banyak mendapat respon yang baik dari para pengguna media sosial dibandingkan dengan akun resmi dari pemerintah kota, terbukti dari jumlah pengikut akun komunitas lebih banyak. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan dan kepercayaan masyarakat dalam memperoleh informasi dari akun-akun media sosial tersebut.

4. Penutup

City branding merupakan upaya pemerintah untuk membuat *positioning* yang kuat dipikiran masyarakat ditengah persaingan antar kota di era globalisasi, seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta. Dalam memperkenalkan Solo kepada masyarakat, Kota Surakarta mengusung tagline “*Solo The Spirit Of Java*” yang artinya Solo adalah jiwanya jawa dan diambil dari karakter masyarakat Solo sendiri. Disisi lain tujuan atau motivasi dari penerapan *city branding* Kota Surakarta yaitu peningkatan jumlah wisatawan dan multiplier efek, dimana tingkat perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dapat meningkat.

Dari hasil analisis yang telah peneliti lakukan, bahwa strategi *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta sesuai dengan langkah-langkah proses *city branding* menurut Andrea Insch yaitu *identity*, *objectivity*, *communication*, dan *coherence*. Dimana sebelum menerapkan *city branding* terlebih dahulu pemerintah kota mengidentifikasi aset atau identitas apa saja yang dapat membedakan Kota Surakarta dengan yang lainnya. Langkah selanjutnya yaitu merumuskan tujuan atau harapan apa saja yang ingin dicapai oleh pemerintah sehubungan dengan dijalankannya strategi *city branding* tersebut. Kemudian melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan seperti pelaku industri pariwisata, investor, agen perjalanan dan dengan masyarakat setempat. Langkah terakhir yaitu konsisten dalam menyampaikan pesan kepada calon wisatawan, dalam hal ini Pemerintah Kota Surakarta berkomitmen untuk selalu menggunakan tagline “*Solo The Spirit Of Java*” dalam setiap produk promosinya baik hotel, *travel agent*, atau investor.

Dalam proses pelaksanaan *city branding* Kota Surakarta, pemerintah kota memanfaatkan berbagai macam media promosi, diantaranya leaflet, booklet, baliho, televisi, dan media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh informan Tri Rusnita Kasi Bidang Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata Kota Surakarta bahwa penggunaan media sosial dinilai lebih efektif, mudah dan tidak membutuhkan biaya yang mahal serta semua orang dapat berpartisipasi dalam proses pelaksanaan *city branding*. Salah satu akun sosial media yang

turut serta dalam proses *city branding* Kota Surakarta yaitu akun instagram agenda solo. Dimana akun tersebut merupakan akun media sosial yang dikelola oleh komunitas yang memberikan informasi mengenai event-event yang akan diselenggarakan di Kota Surakarta.

Dalam penelitian ini peneliti menjawab rumusan masalah berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang datanya penulis peroleh ketika pengumpulan data wawancara secara mendalam dan observasi serta dokumentasi terhadap akun instagram agenda solo. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah melalui akun resmi media sosial masih belum maksimal bila dibandingkan dengan akun media sosial yang dikelola oleh komunitas, terbukti jumlah pengikut atau *followers* akun resmi pemerintah lebih rendah dibandingkan dengan akun yang dikelola oleh komunitas. Selain itu dari pemaparan hasil sebelumnya, bahwa akun instagram agenda solo meski bukan bagian dari pemerintah kota tetapi secara tidak langsung juga berhubungan dengan proses pelaksanaan *city branding*. Dengan alasan akun instagram agenda solo tersebut selalu memberikan informasi mengenai berbagai event yang ada di Kota Solo. Tidak hanya informasi tentang event, tetapi juga info mengenai lokasi wisata, jadwal kereta, seminar, kuliner dan promo yang sedang berlangsung di Kota Solo.

Maka dapat disimpulkan bahwa ada implikasi antara agenda solo dengan *city branding* Kota Surakarta, dimana akun instagram tersebut meski bukan termasuk bagian dari pemerintah kota, tetapi juga sangat berperan membantu serta mempermudah pemerintah kota dalam mempromosikan dan memperkenalkan Solo kepada masyarakat luas khususnya kaum muda maupun calon pengunjung melalui media sosial. Karena dalam akun instagram tersebut juga menampilkan profil mengenai @agendasolo dan kontak yang bisa dihubungi sehubungan dengan agenda atau event yang akan diselenggarakan di wilayah Soloraya. Hal tersebut tentu akan memudahkan masyarakat khususnya panitia penyelenggara acara dalam mempublikasikan event yang akan digelar. Dengan jumlah pengikut paling banyak dibandingkan dengan akun-akun komunitas Kota Surakarta lainnya, menunjukkan bahwa pengguna media sosial merasa nyaman dan percaya dengan akun instagram @agendasolo dimana informasi yang diperoleh lebih lengkap dan aktual. Kaitannya dengan *city branding*, keberadaan akun instagram @agendasolo turut berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maupun investor ke Kota Surakarta melalui informasi event yang dibagikan. Hal ini tentu dapat memperkenalkan Kota Surakarta di kancah nasional maupun internasional sehingga kesejahteraan masyarakat dan pembangunan di Kota Surakarta dapat mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan jumlah wisatawan dan investor. Dengan kata lain akun instagram @agendasolo secara tidak langsung membranding Kota Surakarta

selain sebagai kota budaya, juga dikenal sebagai kota dengan banyak event.

Diharapkan temuan-temuan dari hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan topik yang lebih luas serta adanya penambahan variabel lain seperti *city branding* dari sudut pandang budayawan, masyarakat lokal dan investor.

Persantunan

Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada keluarga besar khususnya Ibu yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan semangat, nasihat dan membimbing penulis hingga menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terimah kasih kepada teman-teman atas dukungan dan semangat yang diberikan, serta kedua informan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

DaftarPustaka

- Ahmad, T. Y. (2014). Pemanfaatan Jejaring Sosial Soundcloud Sebagai Media Promosi Band MyViolaine Morning. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 1–13. Retrieved from <http://ideas.repec.org/p/wiw/wiwsa/ersa10p262.html%5Cnpapers3://publication/uuid/C42C721E-3EAB-4C9E-B4AA-6666F8AE2B11>
- Clarizza, A., Swandi, D. I. W., Si, M., Sutopo, A. R., Sn, S., Studi, P., ... Siwalankerto, J. (2009). Perancangan Destination Branding Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember Abstrak Pendahuluan Metode Penelitian, 1–12.
- Daniel, B., Fernández, B., & Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion : The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*, 217–226.
- Gaggiotti, H., Low Kim Cheng, P., & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115–123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000081>
- Fajrina, Hani Nur. (2016). *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*. Retrieved from <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>

- Hazime, H. (2011). From city branding to e-brands in developing countries: an approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4731–4745. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.533>
- Hidayat, N. (2014). *City Branding Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Jember.
- Ivani, S. Z. N. (2015). Pengaruh city branding “enjoy jakarta” terhadap citra kota dan keputusan berkunjung youth traveler ke jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177–189. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114>
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator*, (56), 291–296. Retrieved from <http://mediator.fikom.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/272>
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding, 5(2), 68–79.
- Lily Purwianti, Y. R. D. L. (2014). ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA BATAM (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam). *Jurnal Manajemen*, 14(1), 61–80.
- Memandang Media Sosial Sebagai Media Promosi. 8 Agustus 2012. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/663896/39/memandang-media-sosial-sebagai-media-promosi-1344393003>
- Pike, S. (2004). Destination Brand Positioning Slogans – Towards the Development of a Set of Accountability Criteria. *Acta Turistica*, 16, 102–124. Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au>
- Prihantoro, FX Triyas Hadi. (2010). *Quo Vadis Karakter Budaya Solo*. Retrieved from

<http://regional.kompas.com/read/2010/10/28/15490232/.QUO.VADIS.KARAKTER.BUDAYA.SOLO>

- Putri, Yuni Lovita. 2015. *Media Baru dan City Branding*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Roostika, R. (2012). Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata, 1(21), 41–54.
- Septiyaning, Indah. (2016). *Pemkot Solo Sabet Penghargaan dari Kementerian Pariwisata*. Retrieved from <http://www.solopos.com/2016/12/07/prestasi-solo-pemkot-solo-sabet-penghargaan-dari-kementerian-pariwisata-774745>
- Wibawanto, S. (2015). Pendekatan konseptual Place Marketing dan Place Branding Dalam Destination Branding. *Jurnal Fokus Bisnis*, 14(18), 42–46.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, 5(1), 50–68. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities*, 37(October 2016), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>